

INDICE

Prefacio	XIX
Semblanza de los Autores	XXIV
Parte I. Entorno y Fundamentos de la Publicidad	
1. Introducción a la Publicidad	1
El regreso de Adidas	2
¿Qué hace que anuncio sea bueno?	3
Anuncios clásicos 6. Características de los buenos anuncios	11
El mundo de la publicidad	12
Definición de publicidad, 12. Tipos de publicidad 14. Roles que cumple la publicidad 15. Funciones de la publicidad 17	
Los Cuatro Jugadores	18
El anunciante 18. La agencia de publicidad 19. Los medios 23. Proveedores 23	
Evolución de la Publicidad	25
La antigüedad 25. La era de la imprenta 25. Los años formación 27. Publicidad moderna 30	
Resumen	43
Caso para Análisis: Usos secundarios: Skin So Soft de Avon	45
2. Publicidad y Sociedad: Ética y Reglamentos	49
Los cuestionables colores de Benetton	50
Ética en la publicidad	51
Criterios éticos 52. La problemática del apego a la ética	55
Aspectos éticos en la publicidad	56
La exageración 56. La publicidad y los gustos 57. Estereotipos en la publicidad 59. Publicidad dirigida a niños 64. Publicidad para productos controversiales 67. Publicidad subliminal 69	
La publicidad y las leyes	72
la publicidad y la primera enmienda	72
La Federal Trade Commission (FTC)	74
La FTC y la publicidad 77	
Lo Concerniente a la Publicidad en la Federal Trade Commssion	78
Engaño 78. Bases razonables hacer una reclamación 79. Instrumentos legales para combatir la publicidad engañosa o fraudulenta en estados unidos (Ley RICO) 79. Publicidad comparativa 81. Avals 81. Demostraciones 82.	
Soluciones contra una publicidad engañoso y desleal	83
Decretos para retirar de mutuo acuerdo publicidad engañosa 83. Órdenes de desistimiento 84. Publicidad correctiva 86. Sugerencias de la FTC 86. La responsabilidad legal de las agencias 87. Reclamos sustentados en contra la publicidad 88. Reparación de daños y perjuicios a los consumidores 88. La administración de alimentos y medicinas 88. La comisión federal de comunicaciones 89. Otras agencias federales 89	
Autorregulación	90
Autodisciplina 91. Agencias nacionales 81. Regulación local: La BBB 92. Regulación de los medios y publicidad 92. Conclusión 93	
Resumen	93

Caso para Análisis;: Rescate del agua	95
3. La Publicidad y el Proceso de la Mercadotecnia	101
Grupos de propietarios de motocicletas Harley – Davidson	102
La mercadotecnia como concepto	103
El concepto del mercado 106. tipos de mercados 106	
El concepto de mercadotecnia	108
Las “4 pes” de la mercadotecnia	111
Producto 111. Plaza (El canal de distribución)	118
Cómo se determinan los precios 121. Promoción	122
Publicidad y la mezcla de los precios 121. Promoción 122	
Publicidad y la mezcla de mercadotecnia	127
Resumen	128
Caso para Análisis: La fragancia equivocada: BiC Parfum	130
4. Agencias de Publicidad	133
Un cliente que no cambió de opinión	134
Esencia del negocio: ideas que agregan valor	135
Comunicación de la mercadotecnia integrada	137
¿Por qué contrata una agencia?	144
Experiencia, objetividad y dedicación 144. Recursos humanos y administración	146
El mundo de las agencias	148
Agencias que ofrecen servicio completo 149. Boutique creativas 150. Agencias internas 155. Servicio de compra de espacios en los medios 156	
Cómo están organizadas las agencias	148
Administración de cuentas 159. Desarrollo creativo y producción 162. Servicio de mercadotecnia 165. Departamento de investigación 166. Servicios internos 168	
¿Cómo se les paga a las agencias?	170
El sistema de pago por comisión 170. ¿Cómo funciona el sistema por comisión? 170. El sistema de pago por horarios 174	
El futuro de las agencias de publicidad	175
Resumen	177
Caso para Análisis: Chiat / Day	180
Caso para Estudio: El método Honda	181
Parte II. Antecedentes, Planeación y Estrategia de la Publicidad	
5. Los Consumidores	189
Cómo encontrar al hombre indicado	190
Comportamiento del consumidor	191
El consumidor 191. Segmentación de mercado / audiencia meta	192
Influencias en el consumidor	195
Influencias sociales y culturales 195. Grupos de referencia	198
Influencias personales	201
Demográficas 201. Ubicación geográfica 210. Psicográficas	212
Comportamiento de agencias	223
La clave para la publicidad eficaz: entender a la audiencia meta	226
Resumen	228
Caso para Análisis: Cinnamon Toast Crunch	230
Apéndice: Estudio de las tendencias del consumidor	

6. Investigación Estratégica	239
La odisea de investigación de Copper Mountain	240
Investigación: la búsqueda de la inteligencia	242
Investigación exploratoria 243. ¿Quién organiza los hechos?	251
El documento estratégico	254
Objetivo de mercadotecnia 254. El producto 254. La audiencia meta 255. Promesa y respaldo 256. Personalidad de la marca 256. Presentación de la estrategia	256
Investigación para el desarrollo del mensaje	256
Investigación de diagnóstico y retroalimentación previa 258. Pruebas de comunicación 263	
Cómo se utiliza la investigación: de regreso a Copper Mountain	265
Resumen	268
Caso para Análisis: segunda campaña Healthy CXchoice de ConAgra	270
7. Estrategia y Planeación	273
Wrigley mantiene masticando al mundo	274
Estrategia y planeación	275
Planeación estratégica: cómo tomar discusiones inteligentes 275. El plan de negocios de negocios	276
El plan de mercadotecnia	278
Objetivos de mercadotecnia 279. Problemas y oportunidades 280. Selección de la audiencia meta 280. Estrategia de mercadotecnia 280. Diseño de planes de acción 282. Planes de ejecución 283. Planes de evaluación 283	
El plan de publicidad	283
Análisis situacional	284
Decisiones relativas a la estrategia de publicidad 285. Instrumentación y evaluación 292. El presupuesto de publicidad 292	
El plan creativo y la estrategia de copy	297
Estrategias de mensaje 298. Premisas de venta 298. Detalles de ejecución 302	
Resumen	303
Caso para Análisis: La Ansiedad de los adolescentes: La campaña de Jordache se centra en lo básico 305	
8. ¿Cómo Funciona la Publicidad?	309
Vistazo rápido a los comerciales	310
El impacto de la publicidad	310
El entorno de la publicidad 311. La audiencia 311. Penetración de la publicidad 312	
La psicología de la publicidad	313
Percepción: cómo se genera la capacidad para captar la atención	313
Conciencia: causar una impresión	315
Compresión: claridad en los mensajes	319
Persuasión: cómo lograr que los mensajes despierten el interés	321
Poder de fijación: hacer memorable el anuncio	325
Cómo funciona la imagen de marca	327
Imagen de marca 327. Creación de una marca 329. Publicidad mediante la transformación 330	
Resumen	333

Caso para Análisis: Los estados y la mercadotecnia integrada	335
Caso para Estudio: Dónde vence el crédito	337
Parte III. Medios de Publicidad	
9. Planeación y Estrategia de Medios	341
Trabajo en conjunto: cómo diseñar anuncios para medios específicos	342
La función de la planeación de medios en la publicidad	343
El concepto de apertura en la planeación de medios	343
Operaciones de apertura en la planeación de medios	343
Operaciones en la planeación de medios: fuentes de información y análisis	344
Fuentes de mercadotecnia 344. Fuente creativas 345. Fuente de los medios 346	
Operaciones en la planeación de medios: cómo se establecen los objetivos	347
Cómo encontrar las audiencias en las oportunidades que ofrecen los medios 347. Geografía de ventas: ¿dónde anunciar? 350. Oportunidad: ¿cuándo anunciar? 351. Duración: ¿Durante cuanto tiempo hay que anunciar? 352	
Operaciones en la planeación de medios: cómo se desarrollan las estrategias	352
Estrategias respecto a la audiencia meta: una nueva tecnología de medición 353. Estrategias geográficas: cómo se asigna importancia a los medios 353. Estrategias de oportunidad y duración: patrones de continuidad	
Operaciones en la planeación de medios: procedimientos en la selección de medios	356
Mediciones de la audiencia que se utilizan en la planeación de medios 357. Alcance y planeación de medios 358. Frecuencia y planeación de medios 360. Cómo combinar objetivos de alcance y frecuencia: frecuencia eficaz 362. Eficiencia en cuanto a costos como una dimensión de planeación 362. Selección de entornos de medios aceptables	
Operaciones de la planeación de medios: las etapas de un plan de medios	366
Análisis de los antecedentes y de la situación 366. Oportunidades de apertura y de la situación 367. Estrategia: selección de los medios 367. Diagrama de flujo: programación y asignación del presupuesto 370	
Resumen	370
Caso para Análisis: Llamadas en espera	372
10. Medios Impresos	375
Niños que leen	376
Medios impresos	377
Periódicos	380
La estructura de los periódicos 381. Los lectores de periódicos 387. Medición de la audiencia de periódicos 387. La publicidad en los periódicos 389. Las ventajas de los periódicos 393. Las desventajas de los periódicos 394. El futuro de los periódicos 396	
Revistas	397
La estructura de las revistas 399. Los lectores de revistas 402. Medición	

de los lectores de revistas 403. Publicidad en las revistas 405. La ventajas de las revistas 406. Las desventajas de las revistas 407	
Resumen	409
11. Medios Electrónicos	415
Adiós a la televisión	416
La estructura de la televisión	416
Cadenas de televisión 417. Estaciones de televisión no encadenadas 418. Televisión pública (pbs). La quinta cadena 418. Televisión por cable y suscripción 419. Televisión local 422. Televisión especializada 424. Televisión interactiva 424. Compañías productoras independientes que venden programas para la televisión 425	
Publicidad en la televisión	428
Formas de publicidad en televisión	428
El teleauditorio	431
Cómo ve televisión la gente 433. Cómo se mide el teleauditorio	434
Ventajas y desventajas de la televisión	437
Ventajas 437. Desventajas 438	
La estructura de la radio	440
Radio AM 411. Radio FM 441. El cable y la transmisión digital de audio sin comerciales	444
Publicidad en la radio	444
Cadenas de radio 445. Anuncios de radio localizados (spots comerciales)	447
Las radioescuchas	447
Cómo se mide la audiencia de la radio	449
Ventajas y desventajas de la radio	450
Ventajas 450. Desventajas 451	
Resumen	453
Caso para Análisis: El descubrimiento de un mercado virgen	455
12. Compra de Espacios en los Medios	459
Un dilema de las anunciantes: cómo llegar a los jóvenes de veintitantos años	460
Funciones del comprador de espacios en los medios	461
Cómo proporcionar información interna al responsable de la planeación de medios 462. Selección del vehículo de un medio 463. Negociación de los precios de espacios en los medios 463. Seguimiento del desempeño de los vehículo 463. Análisis posterior a la campaña 463	
Aptitudes especiales: conocimiento especializado de las oportunidades en los medios	464
Contenido de los medios 464. Hábitos de la audiencia 464. Evaluación de la investigación 466	
Aptitudes especiales: conocimiento de los precios de espacios en los medios	467
Responsabilidades en cuanto a los costos de espacios en los medios	467
Aptitudes especiales: selección y negociación de los vehículos	469
Los límites: trabajar conforme a los requerimientos del plan	469
Negociación: el arte de un comprador	472
Aptitudes especiales: cómo mantener el rendimiento del plan	474
Problemas de programación y técnicas	477

Resumen	478
Caso para Análisis: las compañías de cosméticos descubren a la mujer de color	480
Caso de Estudio: Los medios interactivos y la mercadotecnia	482
Parte IV. Cómo se Genera la Publicidad	
13. El Aspecto Creativo de la Publicidad	487
Cómo evolucionan las ideas: la generación Pepsi con una actitud	488
El concepto creativo	489
¿Qué hace una idea sea creativa? 490. Pensamiento creativo 494. El proceso creativo 496. La persona creativa 499. Manejo del proceso creativo	
La ejecución creativa	505
Estrategias del mensaje 505. Fórmulas del formato 510. Tono 511. Palabras e imágenes 514	
Creatividad efectiva	520
Resumen	523
Caso para Análisis: Basura	525
14. Publicidad Impresa	529
¿Cómo le escribe a las mujeres en esta época?	530
Publicidad impresa	531
Anuncios de periódicos 531. Anuncios en revistas	533
Escritura para impresiones	534
Encabezados 534. Otra disposición del copy 538. Cuerpo de texto (copy)	538
Diseño para impresos	542
Estilos de Layout 543. Principios del diseño 547. Color 550	
Producción de impresos	551
Tipografía 551. El arte 554. Reproducción a calor 555. Proceso de impresión. Nueva tecnología 559	558
Resumen	560
Caso para Análisis: The gap: creación de publicidad impresa para un mercado cambiante	563
15. Publicidad en Radio y Televisión	568
El ambiente de la televisión	569
Características de los comerciales de televisión 569. La naturaleza de los comerciales 572. Estrategia del mensaje 572. Elementos 574. Filmación y grabación 576	
Planeación y producción de Comerciales	577
Planeación de comerciales de televisión 577. Determinación de un punto de vista 579. Guiones y storyboards 579. El equipo 581. Producción de un comercial de televisión 582. Reglas generales para la producción de comerciales de televisión 585. El entorno de la radio 586. Características del entorno de la radio 586. Estrategias del mensaje	
Escribir para la radio	589
Estilo 589. Herramientas 590. Hacer guiones 591	
Producción de comerciales para la radio	593
Comerciales grabados 593. Anuncios en vivo 593	
Tendencias de los comerciales	594
Duración y contenido 594. A prueba de saltos 596. Incrustaciones 596.	597

Manipulación de la imagen 597. Medios interactivos 597	
Resumen	598
Caso para Análisis: Nature Valley Granola Bars y Bites	600
16. Publicidad de Respuesta Directa	603
Ceridian se lanza a la acción	604
Mercadotecnia directa	604
Tipos de mercadotecnia directa	606
La industria de la respuesta directa	606
Razones para el crecimiento	607
Mercadotecnia directa integrada	610
Problemas con la mercadotecnia directa 611. Publicidad de respuesta directa 612. Mercadotecnia de base de datos 613	
Manejo de la mercadotecnia directa	614
Los anunciantes 616. Las agencias 617. Los consumidores 618	
Manejo de la base de datos	621
Correo directo 623. El mercado por catálogo 627. Medios impresos 630. Medios de transmisión	632
Telemercadeos	633
Costos 633. Características 633. El mensaje	634
El futuro a la mercadotecnia directa	634
Resumen	635
Caso para Análisis: Conozca el futuro: son las compras de4sde del hogar	637
17. Publicidad en Directorios y en Exteriores	641
Los medios espaciales	642
Publicidad en los directorios	643
La publicidad de la sesión amarilla 644. La audiencia	645
Creación del anuncio para la selección amarilla 646. Directorios electrónicos 651	
Espectaculares 654. Diseño del mensaje 657. Producción de publicidad de exteriores 659. La compra de espacios exteriores 662. La audiencia. 662	
Publicidad de tránsito	663
La audiencia 663. Diseño del mensaje	664
Publicidad en cine	665
La audiencia 665. Diseño del mensaje 666. La controversia 666	
Medios innovadores	666
Mensajes de ventas 666. Mensajes para recordar 667. Mensajes de acción 667	
Resumen	668
Caso para Análisis: Estilo Cadillac	670
Caso para Estudio: Land's End: publicidad con una dirección	671
Parte V. Actividades Operativas en la Publicidad	
18. Promoción de Ventas	667
Cheers para siempre	678
Definición de la promoción de ventas	679
El tamaño de la promoción de ventas	680
Razones para el crecimiento de la promoción de ventas	681
El papel de la promoción de ventas en la mercadotecnia	684

La relación entre la promoción de ventas y la publicidad	686
Diferencias y similitudes 686. Introducción de un producto nuevo 687. ¿Las ventas promocionales pueden crear marcas? 689	
Tipos de promoción de ventas	690
Promoción de ventas a consumidores 691. Promoción de ventas del revendedor (comerciante) 700.	707
El futuro de la promoción de ventas resumen	709
Caso para Análisis: promoción de ventas y telemarketing	711
19. Relaciones Públicas	715
¡Todo lo tengo calculado, nena!	716
El desafío para las relaciones públicas	717
Comparación de las relaciones públicas con la publicidad	719
Estrategias de medios 720. Control 721. Credibilidad 721.	
Los componentes de las relaciones públicas	722
Medición de la opinión pública	723
Técnicas de relaciones públicas	726
Las relaciones públicas que se llevan a la práctica a través de medios controlados 726. Publicaciones internas 730. Conferencias, fotografías y películas 731. Muestras, exhibiciones y eventos organizados 732. Las relaciones públicas llevadas a la práctica a través de medios no controlados 733	
Publicidad no comercial	737
Organizaciones no lucrativas	737
Evaluación de las relaciones públicas	738
Evaluación del proceso	738
Resumen	742
Caso para Análisis: El desafío para las relaciones públicas de Pepsi	744
20. Campañas Publicitarias	747
Orlando, Florida: promoción de las vacaciones mágicas	748
La estructura de un plan de campaña	749
Análisis de la situación 749. Análisis swot 755. Estrategia de campaña 757. Objetivos 757. Establecimiento de metas 757. Estrategias geográficas 758. Posicionamiento 758	
Ventas de convenciones	759
Actividades de comunicación de Mercadotecnia	761
Tema creativo 761. Medios publicitarios 763. Mensajes de respuesta directa 765. Relaciones entre los miembros 766. Promociones para el consumidor 767. Orlando marginal TM. 768. Actividades comerciales 769. Relaciones públicas 770. Programa internacional 771. Un programa de comunicación total 774	
Resumen	774
21. Investigación para Evaluar la Publicidad	777
¿Por qué Cannes no puede ponerse de acuerdo?	778
Proveedores y métodos de la investigación de evaluación	779
Pruebas de memoria	780
Pruebas de recordación 780. Pruebas de reconocimiento 785	
Pruebas de persuasión	788
Tipos de pruebas de persuasión	789
Evaluación de las pruebas de persuasión	789

Conteos de repuestas directas	791
Pruebas de comunicación	792
Sesiones de grupo	792
Pruebas fisiológicas	794
Evaluación de las pruebas fisiológicas	794
Pruebas cuadro por cuadro	795
Evaluación de las pruebas cuadro por cuadro	798
Pruebas en el mercado	799
Mercados de prueba simulados 799. Datos de una sola fuente	800
Implicaciones de la investigación de evaluación	800
Resumen	801
Caso para Análisis: "Perfect" Navy de Cover Girl	804
Caso para Estudio: Cancer treatment Centers of America	805
Parte VI. Publicidad Diversa	
22. De Negocio a Negocio y Publicidad de Tiendas al Detalle	809
Las ventas al detalle en el futuro	810
Publicidad de negocio a negocio	812
Tipos de publicidad del negocio a negocio	812
La mercadotecnia para los negocios en comparación con la mercadotecnia para el consumidor	815
Objetivos de la publicidad de negocio a negocio	820
Creación de los anuncios de negocio a negocio	821
Medios de publicidad de negocio a negocio	822
Publicaciones comerciales y de negocios en general 823. Publicidad en directorios 823. Mercadotecnia directa 823. Medios para el consumidor 824. Tendencias recientes en los servicios de los medios 824. ¿La publicidad para los negocios vende? 825	
Publicidad de las ventas al detalle	826
La publicidad de las ventas al detalle en comparación con la publicidad nacional 826. Publicidad en cooperación 829. Tendencia en las ventas al detalle 830. Tipos de publicidad de las ventas al detalle 834	
Publicidad de las ventas al detalle: creatividad, medios e investigación	835
Creación del anuncio de las ventas al detalle 835. Compra y venta de medios locales 837. Alternativas de medios 838. Investigación del mercado detallista 841	
Resumen	842
Caso para Análisis: Price Chopper: "Best Foods/Best Price"	844
23. Publicidad Internacional	847
Las buenas ideas no conocen fronteras	848
Evolución de la mercadotecnia internacional	549
Producción en el país de origen 850. Exportación 851. Transferencia de la administración 852. Nacionalización 854. Regionalización 854	
La perspectiva global	855
Marcas mundiales 855. El debate mundial y las agencias de publicidad 857	
Este y oeste, ¿alguna vez se encontrarán?	859
Instrumentos de la administración internacional 863. Lingua franca 863. Control del presupuesto 865. Plan estratégico 865	
Organización de las agencias de publicidad internacionales	871

El panorama de la publicidad internacional 871. Control internacional central estrecho 873. Recursos centralizados con control moderado 873. Adaptación al cliente 874	
Creación y planeación de campañas publicitarias internacionales	874
Expansión de un éxito nacional 875. Campañas que se conciben en forma central 875. Variaciones en las campañas centrales 876. Aplicación y aprobación locales 877. ¿Cuán bien la publicidad cruza las fronteras? 879. Selección de los medios para campañas internacionales 880. Ejecución de las campañas internacionales 880	
Consideraciones internacionales especiales	882
Costumbres 884. Tiempo 884. Inercia, resistencia, rechazo y política	885
Resumen	887
Caso para Análisis: Los arcos dorados en Moscú	888
Caso para Estudio: Un Diet Dr. Pepper nuevo	890
Apéndice	894
Glosario	907
Índice	921